



Företagens behov av resebyråtjänster

Case: Karleby Resebyrå Ab

Pinja Björkroth

Examensarbete

Turism

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5207
Författare:	Pinja Björkroth
Arbetets namn:	Företagens behov av resebyråtjänster Case: Karleby Resebyrå Ab
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Karleby Resebyrå Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet är att utreda orsaker till varför resebyråtjänster används samt utreda vilka andra möjliga behov företagen har gällande resebyråtjänster. Undersökningen görs till Karleby Resebyrå.</p> <p>I den teoretiska delen behandlas marknadsmixerna 4P, 4C och 7P, business to business och kundlojaliteten. Som forskningsmetod i arbetet användes en kvantitativ metod med hjälp av en webbenkät. Enkäten består av 21 frågor varav 11 är öppna frågor. Webbenkäten skickades per e-post till 50 företagskunder, varav 20 stycken svarade på undersökningen. Forskningen genomfördes under februari, mars och april 2016. Svaren analyserades och presenterades med hjälp av Microsoft Excel.</p> <p>Resultatredovisningen visar att behovet av resebyråtjänster har ökat under de senaste 5 åren. Resultaten visar vilka tjänster företagen använder sig av nu och vilka resebyråtjänster de kommer att använda i framtiden. Fördelar och nackdelar med användandet av resebyråtjänster, företagens resebudget och hur ofta resebyråtjänster används tas upp i resultatredovisningen. Största delen av respondenterna är nöjda med resebyråtjänsterna och företagen hoppas att samarbetet ska fortsätta med Karleby Resebyrå.</p>	
Nyckelord:	Karleby Resebyrå, marknadsundersökning, marknadsmix, business to business, kundlojalitet
Sidantal:	43(+5)
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	18.5.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5207
Author:	Pinja Björkroth
Title:	Företagens behov av resebyråtjänster Case: Kokkolan Matkatoimisto Oy
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Karleby Resebyrå Ltd
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to determine reasons why travel agency services are used and what other possible services the companies may need. The marketing research is done for Kokkolan Matkatoimisto.</p> <p>The theoretical part consists of explaining the marketing mixes 4P, 4C and 7P, business to business and customer loyalty. The research method used in the study was a quantitative method with help of a web survey. The survey consisted of 21 questions; whereof 11 were open questions. The web survey was sent to 50 business customers of whom 20 customers answered the survey. The research was performed during February, March and April 2016. The answers were analyzed and presented using Microsoft Excel.</p> <p>The results of the research show that the need for travel agency services has increased during the last 5 years. The research also gathered a lot of significant information about the companies such as which services they use now and which services they are planning to use in the future, pros and cons of using the travel agency, their travel budget and how often they use traveling services. Majority of the respondents are satisfied with the services of Kokkolan Matkatoimisto and hope for the co-operation to continue in the future.</p>	
Keywords:	Kokkolan Matkatoimisto, marketing research, marketing mix, business to business, customer loyalty
Number of pages:	43(+5)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	18.5.2016

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Frågeställning.....	8
1.2	Syfte och avgränsning	8
1.3	Metod	8
1.4	Materialbeskrivning	9
1.5	Karleby Resebyrå Ab	9
2	Marknadsföring.....	9
2.1	Marknadsmixen.....	9
2.1.1	4P.....	10
2.1.2	7P.....	12
2.1.3	4C.....	13
3	Företagskunder	14
3.1	B2B – Business to business.....	14
3.2	Kundlojalitet.....	18
4	Metodbeskrivning	23
4.1	Val av metod	24
4.2	Frågeguide	25
4.3	Genomförande av undersökning.....	25
5	Resultatredovisning	26
5.1	Bakgrundsinformation	26
5.2	Samarbete.....	29
5.3	Behov av resebyråtjänster	29
5.4	Vitsord	32
5.5	Öppna frågor.....	33
	<i>Företagen</i>	<i>33</i>
	<i>Anställda.....</i>	<i>33</i>
	<i>Omsättning</i>	<i>34</i>
	<i>Vilka tjänster önskas</i>	<i>34</i>
	<i>Fördelar och nackdelar med resebyråtjänster.....</i>	<i>34</i>
	<i>Självbokande.....</i>	<i>34</i>
	<i>Anlitande av resebyråtjänster.....</i>	<i>35</i>
	<i>Ökat och minskat behov.....</i>	<i>35</i>

6	Diskussion	36
6.1	Marknadsmixen.....	36
6.2	B2B – Business to business.....	38
6.3	Kundlojalitet.....	38
7	Avslutning	39
7.1	Konklusioner	39
7.2	Arbetets begränsningar.....	40
7.3	Reliabilitet och validitet.....	41
7.4	Slutord.....	41
	Källor	42
	Bilagor	44
	Bilaga 1. Enkät till marknadsundersökning	44

Figurer

Figur 1	4P och 4C (Kotler et al., 2011 s.60). Modifierad av skribenten.	10
Figur 2	Marketing mix (Norrbon, 1999 s.66). Modifierad av skribenten.	11
Figur 3	Kännetecken för företagsmarknader (Kotler et al., 2011 s. 174). Modifierad av skribenten.....	16
Figur 4	Reseadministrationens beskrivning (Fbta, 2011b) Modifierad av skribenten ...	17
Figur 5	Modell av affärköparens beteende (Kotler et al., 2011 s 177). Modifierad av skribenten.....	18
Figur 6	Kombinationer av "låg" och "hög" för kundnöjdheten och lojaliteten (Söderlund, 2001 s.59). Modifierad av skribenten.	20
Figur 7	Lojalitetsformeln (Little & Marandi, 2003 s.49). Modifierad av skribenten.....	21
Figur 8	Modell om pålitlighet och åtagande (Little & Marandi, 2003 s. 54). Modifierad av skribenten.....	22
Figur 9	Åtta steg till enkätdesign (Altinay & Paraskevas, 2008 s.121). Modifierad av skribenten.....	24
Figur 10	Fördelning av företagens branscher.....	27
Figur 11	Fördelning av svaren i fråga 6	28

Figur 12 Fördelning av svaren hur företagen har fått höra om Karleby Resebyrå.....	28
Figur 13 Fördelning av orsaker till samarbete.....	29
Figur 14 Fördelning av hur ofta resebyråtjänster används	30
Figur 15 Fördelning av företagens resebudget	30
Figur 16 Fördelning av vilka resebyråtjänster som används nu	31
Figur 17 Fördelning av vilka tjänster som kommer att användas i framtiden.....	31
Figur 18 Fördelning av hur behovet av resebyråtjänster har förändrats under 5år.....	32
Figur 19 Fördelning av vitsorden	33

Tabeller

Tabell 1 Jämförelse mellan företagens storlek och resebyråtjänster de använder sig av	36
---	----

1 INLEDNING

Marknadsundersökningar är viktiga för alla företag. Med hjälp av undersökningarna får företagen reda på vad konsumenterna gillar och hur tjänsterna kunde förbättras eller om kunden har egna förbättringsidéer. Utgångspunkter för marknadsundersökningar är att ett företag har någon sorts marknadsföringsproblem som saknar lösning. För att kunna lösa problemet börjar man samla in information med hjälp av en marknadsundersökning. Tillsammans med uppdragsgivaren går man igenom problemanalys och analyserar problemets innehåll och karaktär och efter det kan man avgränsa problemet. (Christensen & et al., 2010 s. 13)

Idag finns det mycket färre fysiska resebyråer än för till exempel 10 år sedan, eftersom internet har blivit allt mera populärt och nästan allt kan göras via internet i dagens läge. Situationen är utmanande för traditionella resebyråer eftersom utbudet på resor och resetjänster på nätet har ökat märkbart. I och med att antalet ”stenfotsresebyråer” minskat i antal har den sysselsättande verkan av denna bransch minskat. Många stora researrangörer har flyttat sina tjänster till nätet för att undvika extra kostnader som provisioner till resebyråerna. Följden är en dramatisk minskning av antalet resebyråer i Finland under de senaste åren.

Uppdragsgivare för detta arbete är Karleby Resebyrå. Resebyrån är grundad 1984 och har fem anställda. Företaget ligger i centrum av Karleby stad nära många olika tjänster. Resebyrån erbjuder resor, stadssemestrar och paketresor för både privata kunder och företagskunder. Uppdraget som uppdragsgivaren har gett mig är att göra en marknadsundersökning över varför företagen använder sig av resebyråtjänster och hurdana behov av resetjänster de har.

För mig som turismstuderande är branschens utveckling och hur kunderna i dagens läge köper sina tjänster viktigt.

1.1 Frågeställning

Uppdragsgivaren vill att jag ska göra en marknadsundersökning för att veta varför företagen använder dess tjänster och om företagen vill ha några andra tjänster. Därför är frågeställningen följande: Varför använder företagen sig av resebyråtjänster? Hurdana behov av resetjänster har företagen?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att utreda orsaker till varför resebyråtjänster används samt utreda vilka andra möjliga behov företagen har gällande resetjänster. Arbetet avgränsas till företagskunder.

1.3 Metod

En marknadsundersökning fungerar som en marknadsinformationskälla till företagen. Informationen i marknadsundersökningen skiljer sig från annan information på det sättet att man samlar in information systematiskt samt analyserar och tolkar denna med ett typiskt och definierbart marknadsföringsproblem som startpunkt. Detta betyder dock inte att marknadsundersökningen kan ge svar på alla problem. (Christensen & et al., 2010 s.11-12)

Som forskningsmetod används kvantitativ metod med hjälp av en enkätundersökning. Enkäten skickas elektroniskt till alla företagskunder, som är cirka 50 stycken. Efter att man fått svar av respondenterna, matar man in resultaten i Microsoft Excel. Som analysmetod på olika svarsalternativ används statistiska nyckeltal som till exempel medeltal och procentanalys. Vid öppna svarsalternativ i forskningen sammandras svaren skriftligt.

1.4 Materialbeskrivning

Den teoretiska referensramen kommer att innehålla två delar; marknadsföring och företagskunder. I kapitlet om marknadsföring går jag igenom teorierna om 4P, 4C och 7P och i kapitlet om företagskunder berättar jag om B2B- och kundlojalitetsteorierna. I arbetet har det använts mest tryckt litteratur av bland annat Kotler och Grönroos

1.5 Karleby Resebyrå Ab

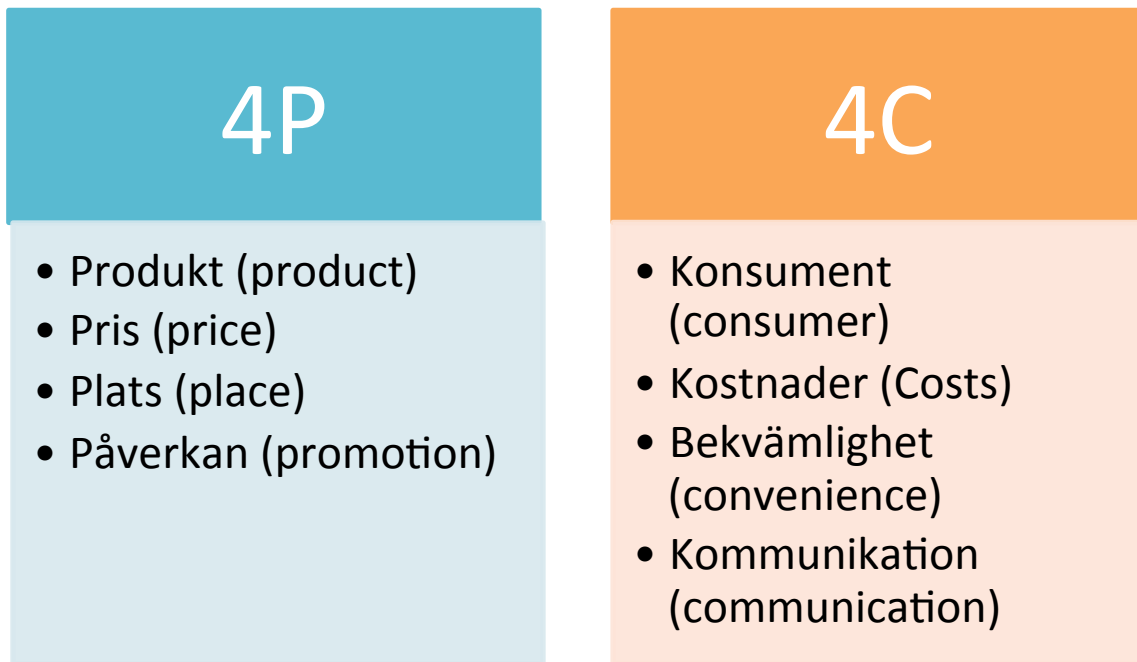
Karleby Resebyrå Ab grundades år 1984 av Göran Dahl, Liisa Uusihonko och Johan Björk. Resebyrå är belägen i centrum av Karleby stad. Företaget har fem anställda, varav alla har ett eget ansvarsområde. Omsättningen är 2,8 miljoner euro i året. Försäljningen kommer huvudsakligen från gruppresor och företagsresor. Resebyrå erbjuder olika resetjänster och service till både privata kunder och företagskunder. Som en viktig nisch har Karleby Resebyrå specialresor med ett visst tema. Idag ägs företaget av Vidar Dahl, Kimmo Kalliokoski samt Peter Honga, som äger en del av resebyrå via sitt eget företag Rese Design Ab.

2 MARKNADSFÖRING

Arbetets teoretiska referensram kommer att innehålla de viktigaste teorierna inom ämnet. Teorierna om 4P och 4C kommer med i marknadsföringen och till sist teorin om 7P med konkurrensmetoder för företaget.

2.1 Marknadsmixen

Kotlers teori grundar sig på 4p:n, produkt (product), pris (price), plats (place) och marknadsföring (promotion) samt 4c:n, konsument (consumer), kostnader (costs), bekvämlighet (convenience), kommunikation (communication) och deras betydelse i marknadsföringen. Dessa kan användas för att få svar på varför företagen väljer att använda resebyråtjänster.



Figur 1 4P och 4C (Kotler et al., 2011 s.60). Modifierad av skribenten.

2.1.1 4P

Med marketing mix menas att företaget placerar sig i kundens synvinkel genom att använda 4p:n, vilket betyder att företagen konkurrerar via dessa. Man kan också använda 5p, vilket betyder att man tillägger personer (people) som 5:e P (se fig. 2).



Figur 2 Marketing mix (Norrbon, 1999 s.66). Modifierad av skribenten.

En kombination av produkt och service erbjuds på marknaden för att uppfylla behov och vilja. Varje företag måste ge mervärde för sina kunder. En resebyrå måste spara tid och förenkla sökningen av en viss kombination av resekrav eller erbjuda unika produkter för att motivera sin existens, men alla resebyråer behöver inte göra detta. (Kotler & et al., 2011 s. 12)

Marknadsföraren måste vara noggrann med att ställa den rätta nivån av förväntningar. Om de sätter nivån för lågt, misslyckas de med att få nya köpare och då får de endast de kunder som tycker att dessa låga förväntningar passar bra till dem själva. Om förväntningarna är för höga, blir köparna besvikna. Konsumenterna är och bör vara väldigt krävande ändå. (Kotler et al., 2011 s. 13)

Priset är det enda elementet i marknadsmixen som producerar intäkter. Alla andra representerar kostnader. Priset är också det mest flexibla elementet i mixen och går att ändra snabbt. Prissättningen är också ett problem för många marknadsföringschefer eftersom de inte kan påverka priset, och många företag hanterar inte prissättningen väl. Ett vanligt problem är att företagen är alltför snabba på att sänka priserna för att få något sålt än att övertyga köparna om att produktens värde är värt ett större pris. (Kotler et al., 2011 s. 301)

Bra distributionsstrategier kan bidra starkt till kundvärde och skapa konkurrensfördelar både för företaget och för dess partner. Detta betyder att företagen inte ensam har konkurrenskraft och förmåga att skapa värde för kunderna. I stället måste de samarbeta med andra företag, leverantörer, distributörer och kunder som är partners med varandra för att förbättra prestationerna för hela systemet. (Kotler et al., 2011 s. 333)

Marknadsföringen borde nå målgruppen med erbjudanden och övertyga dem om sina meriter. Företagen borde använda sig av alla dessa marknadsföringsmixverktyg för deras marknadsföringsprogram för att kommunicera och leverera det önskade värdet till de utvalda kunderna. (Kotler et al., 2011 s. 15)

2.1.2 7P

7P teorin är i princip samma som 4P, men med 3P:n till. Det femte P:t (people) förklaras i kapitel 4P. Det 6:e P:t är Processen (processes), vilket betyder att levererandet av tjänsten händer när kunden är närvarande, så att leveranssättet är en del av det som kunden betalar för. Det 7:e P:t står för fysiskt bevis (physical evidence). Nästan i alla tjänster har man någonting fysiskt, fastän det som konsumenten betalar för är immateriellt. Som ett bra exempel är en resetjänst, där man får en pappersbiljett. (Professional Academy, 2016)

2.1.3 4C

Konsumenterna gör dagligen många inköpsbeslut och dessa beslut står i fokus i marknadsförarens insats. Många stora företag gör undersökningar om konsumentinköpsbeslut för att få svar på vad konsumenterna handlar, var de handlar, hur och hur mycket de handlar, när de handlar och varför de handlar. Marknadsförarna kan också studera aktuella inköp som konsumenten gör och via det få reda på vad och hur mycket de köper. (Kotler & et al., 2011 s. 136)

Kunder har olika behov och önskemål och därför kan det vara svårt för företag att tillfredsställa alla behov och önskemål. Kunderna träffar varandra mycket i olika produktutvecklingsprocesser och de påverkas av andras serviceerfarenheter. Det är också viktigt att komma ihåg att kunderna vill bli behandlade som en individ, även om de hör till ett större segment. Direkta kundkontakter sker naturligt under produktförsäljningar och är bra startpunkter för personlig betjäning. (Grönroos, 2009 s. 422-423)

Konsumenterna är också intresserade av annat än bara priset. De är intresserade av den totala kostnaden av erhållandet, användningen och bortskaffandet av produkten eller tjänsten. (Kotler & et al., 2011 s. 60)

Kärnvärdet innebär att lösningen på fördelarna är i jämförelse med det betalda priset. Mervärdet kan vara endera positivt eller negativt. Om mervärdet är positivt till exempel snabba leveranstider, omtänksam och uppmuntrande kundservice eller smidigt skötta service, är inverkan på det upplevda totalvärdet positivt. Extraservice kan betyda onödiga eller oförväntade kostnader för kunden och då blir inverkan negativ. Då är det inte fråga om mervärde utan minskning av värdet. Negativt mervärde ger komplicerade system, svårtolkad teknik, ovänligt eller okunnigt personal, försenade leveranser, felaktiga räkningar och dåligt skötta reklamationer. Dessa kundrelationskontakter och processer sköts inte som service, utan som administrativa rutiner, eller om man bara koncentrerar sig på den inre effekten så har detta en dålig inverkan på kundens upplevda värde. (Grönroos, 2009 s. 195)

För konsumenterna är det också viktigt att produkten är lätt att nå, samma med service. Företagens synlighet är också väldigt viktigt för själva företaget för att få så många kunder som möjligt. (Kotler & et al., 2011 s. 60)

Kommunikation som fungerar båda vägarna är viktigt. Det vill säga från företaget till kunden och från kunden till företaget, som till exempel reklam och erbjudanden av företaget till kunden och feedback av kunden. (Kotler & et al., 2011 s. 60)

Promotion mix är ett viktigt verktyg för marknadsföraren för att kunna kommunicera med kunderna. I promotion mix finns det fem olika punkter. Reklam (advertising) innebär marknadsföring av idéer, varor eller tjänster av en identifierad sponsor. Med säljfrämjande (sales promotion) menas kortsiktiga stimulanser för att uppmuntra till köp av en produkt eller tjänst. Personlig försäljning (personal selling) är en personlig presentation av företaget för att skapa kundrelationer. Med public relations (PR) avses att man bygger goda relationer och erhåller en positiv publicitet, bygger upp en bra företagsimage och hanterar negativa rykten, berättelser och händelser. Direkt marknadsföring (Direct marketing) innebär direkta kontakter med noggrant utvalda kunder, och att få ett omedelbart svar och bevara bestående kundrelationer med hjälp av till exempel telefon, e-post, hemsidor och sociala medier. (Kotler et al., 2011 s. 374)

3 FÖRETAGSKUNDER

Den andra teoribasen består av B2B (business to business) och kundlojalitetsteorier, vilket är viktigt eftersom arbetet görs mellan Karleby Resebyrå och dess företagskunder och för att få reda på varför företagen använder sig av resebyråtjänster ännu idag.

3.1 B2B – Business to business

Business to business-marknadsföring går ut på att ett företag eller en organisation fungerar som köpare av produkter eller tjänster av ett annat företag. (Rope, 1998 s.13) Betecknande drag i B2B är oftast att det finns fåtal köpare och säljare, inköpen är stora och att leverantören och kunden har nära relationer med varandra. Kundernas efterfrågan är mindre priskänsliga än andras, vilket betyder att andra faktorer är viktigare än inköpspriset. Distributionskanalerna ska vara korta, eftersom kunden köper produkten direkt från tjänstепroducenten. Det är också viktigt för säljaren att kunna hjälpa kunden med en finansiell lösning. (Norrbon, 1999 s. 13-14)

Man kan dela in organisationsmarknadens kundkrets till kommersiella organisationer, som till exempel industriföretag, serviceföretag och handelsföretag, offentliga organisationer, som statens och kommunens byråer, institutioner inom socialtjänsten som till exempel sjukhus samt ideella organisationer som förbund, föreningar och evenemangsorganisationer (Rope, 1998 s. 13). Skillnaden i köpprocessen mellan vanliga konsumenter och företag är att i företagens köpprocess deltar flera personer i olika roller (Rope, 1998 s. 19).

När företagen ägnar sig åt marknadsföring kan det tolkas som ett sätt för företagen att sträva efter att försvara sig i konkurrens med andra liknande företag. Detta förverkligas bäst genom att man gör kunderna nöjda och uppfyller deras behov bättre än andra företag, men utan att överträffa förväntningarna (Norrbon, 1999 s. 25). Om man ska starta ett företag, borde man börja med kunderna och inte med produkterna. På detta sätt kommer företaget att bli smidigt och fokuserat på kundernas förändrade behov och marknadsförhållanden. (Customers, 2013)

Enligt Norrbom (1999) har man missuppfattat konkurrens som begrepp. Med det anses att kunden har en verklig frihet att välja leverantör, vilket betyder att leverantören inte har en säker kund. Detta leder till att leverantören måste kämpa för att få kunder. Detta borde ge resultat om leverantören har lyssnat på kundernas önskningsar. Emellanåt vet inte kunden själv heller vad som skulle vara den bästa lösningen till problemet som de har. Att ta i beaktande kundernas synpunkter får inte hindra leverantören att själv driva utvecklingen framåt, vilket betyder att man inte alls har samarbete med kunder utan att man går enligt sitt eget huvud. Om lösningen inte är så tydlig att den talar för sig själv, måste leverantören informera och påverka. (Norrbon, 1999 s. 26)

Företagen som måste leva i konkurrens med andra borde koncentrera sig på de föregående punkterna i förra stycket. Företagen ska också vara medvetna om att andra företag också försöker tillfredsställa samma kunders behov. Därför är det viktigt att övervaka sina konkurrenter. (Norrbon, 1999 s. 26)

I affärsköpprocessen bestämmer affärsköparen vilka produkter och tjänster deras företag behöver och sedan söker och evaluerar man produkten mellan möjliga leverantörer och varumärken. Business to business-marknadsförare måste förstå affärsmarknaden och affärsköpprocessen. De företag som säljer till den slutliga köparen måste bygga ett lön-

samt förhållande med företagskunder genom att skapa ett överlägset kundvärde. Företagsmarknaden jobbar bakom ”kulisserna” för många företag. Då man köper något, ingår det många affärsköp innan man ser själva produkten. (Kotler et al., 2011 s.173-174)

Somliga drag i företagsmarknaden kan vara lika med konsumentmarknaden. Företagsmarknaden skiljer sig i många drag från konsumentmarknaden. (Se fig. 3)

Marknadsstruktur och efterfrågan <ul style="list-style-type: none">- Företagsmarknader innehåller färre men större köpare- Företagsköparens efterfrågan härleds av slutlig efterfrågan av konsumenter- Efterfrågan inom många företagsmarknader är mera osmidig och påverkas inte kortsynt av prisförändringar- Efterfrågan inom företagsmarknaden varierar mera och snabbare	Typ av inköpsenhet <ul style="list-style-type: none">- Företagsköp innebär mera köpare- Affärsköp innebär ett mer professionellt inköp	Typer av beslut och beslutsprocessen <ul style="list-style-type: none">- Affärsköpare möter oftast mer komplexa köpbeslut- Affärsköpprocessen är mer formaliserad- I affärsköp samarbetar köparen och säljaren samt bygger nära och långsiktiga relationer.
---	--	--

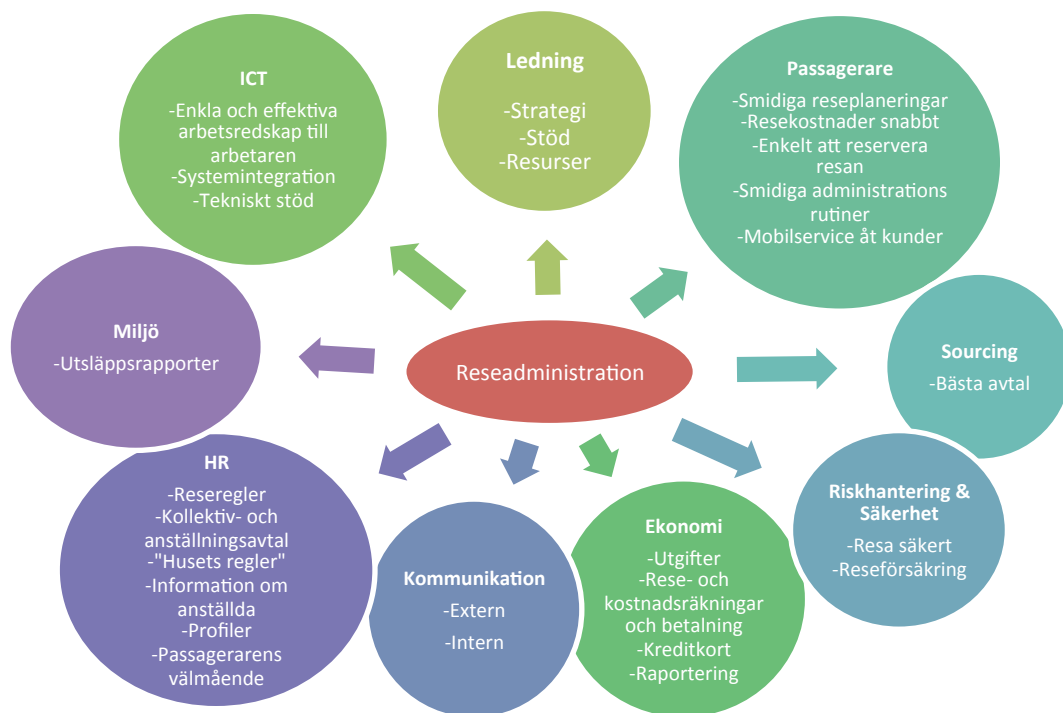
Figur 3 Kännetecken för företagsmarknader (Kotler et al., 2011 s. 174). Modifierad av skribenten.

I affärsmarknaden handlar normalt färre men med större köpare än i konsumentmarknaden. Även på stora affärsmarknader är det bara några köpare som ansvarar oftast om de flesta inköpen. Många affärsmarknader har oelastisk efterfrågan, vilket betyder att den totala efterfrågan på många företagsprodukter inte påverkas så mycket av prisförändringar, speciellt inom en kort tid. Efterfrågan för många affärsvaror och tjänster ändrar mera och snabbare än efterfrågan för konsumentprodukter och tjänster. (Kotler et al., 2011 s. 174-175)

Jämfört med vanliga konsumentköp har man mera personer som tar del i inköpsbesluten. Inköpen är mera professionella och inköpen är oftast gjorda av välutbildade agenter. Ju mer komplexa inköpen är, desto flera personer behövs för beslutsprocessen. Utöver detta möter business to business-marknadsföraren högre nivå och bättre utbildade leve-

rantörer, vilket betyder att företagen måste ha välutbildade marknadsförare och säljpersonal som kan ta hand om denna välutbildade köpare. (Kotler et al., 2011 s. 175-176)

Affärsköparen möter oftast mer komplexa köpbeslut än vad konsumentköparen gör. Affärsinköp innebär stora summor av pengar, komplexa, tekniska och ekonomiska faktorer och interaktion mellan många människor i olika roller i köparens organisation. Affärsinköpen brukar vara också mer formaliserade än konsumentköpprocessen. Stora affärsinköp brukar ha detaljerade produktspecifikationer, skriftliga beställningar, noggrant sökande av leverantörer och formellt godkännande. I affärsinköpprocessen är köparen och säljaren beroende av varandra. Business to business-marknadsförarna brukar samarbeta nära med kunderna under alla stegen i köpprocessen, från att definiera problemet till att hitta svar på problemet. De kan också skräddarsy erbjudanden enligt kundens behov. (Kotler et al., 2011 s.176) Reseadministrationens uppgift är att stöda verksamheten och se till att tjänsternas smidighet, säkerhet och kostnadseffektivitet fungerar som de ska. (Fbta, 2010a)



Figur 4 Reseadministrationens beskrivning (Fbta, 2011b) Modifierad av skribenten

Vanligtvis vill företagen veta hur affärsköparen reagerar på olika marknadsföringsstimuli. Affärsköpbesluten kan variera från vanliga rutiner till väldigt komplexa. Det kan innebära några eller flera beslutsfattare och köpinfluenser.



Figur 5 Modell av affärsköparens beteende (Kotler et al., 2011 s 177). Modifierad av skribenten.

Inom organisationer innehåller inköpen två huvuddelar: uppköpscenter, som består av alla personer som deltar i köpbesluten och köpbeslutsprocessen. Figur 5 visar att uppköpscentret påverkas av interna organisatoriska, sociala och individuella faktorer samt av yttre miljöfaktorer. Figuren föreslår också frågor om affärsköpbeteende som till exempel vilka beslut som affärsköparen gör, vem deltar i köpprocessen, vad är de huvudsakliga influenserna på köparen och hur avgör affärsköparen sina beslut? (Kotler et al., 2011 s.177)

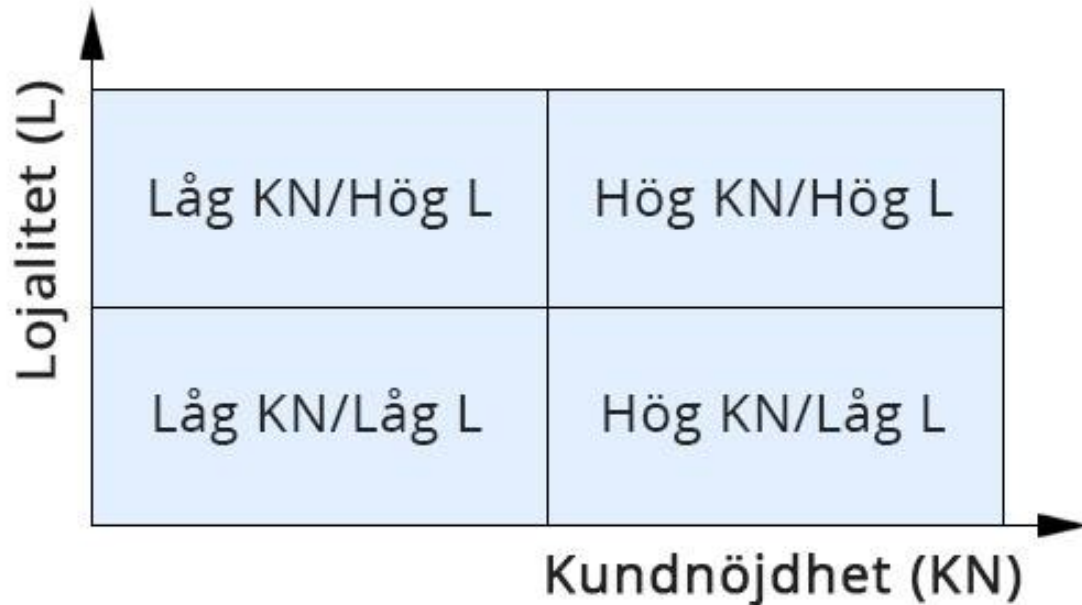
3.2 Kundlojalitet

Kundlojaliteten passar bra i temat eftersom man får reda på orsaker varför företagen fortsätter att använda resebyråns tjänster ännu idag.

Om man vill ha lojala kunder borde man försöka veta vilka faktorer som driver lojalitet. Det vanligaste påståendet i detta är ”den nöjda kunden är lojal”, fastän detta inte stämmer i allt. Det finns både kunder som är lojala men inte nöjda och sådana som är nöjda men inte lojala. Detta betyder att det finns andra faktorer än bara kundnöjdhet som får kunderna att vara lojala. (Söderlund, 2001 s. 16)

Relationsmarknadsföringen har blivit det styrande nyckelordet för leverantören, eftersom den hjälper till att veta vad som ska göras för att kunderna ska bli alltmer lojala (Söderlund, 2001 s. 18). Konsekvenser av kundlojalitet är att lojaliteten leder till lönsamhet. Den lojala kunden är återvändande, men inte på ett robotmässigt sätt, utan får sig erfarenhet av utbudet och i den takten ökar återbesökandet. Detta betyder att kunden blir mer kunnig (Söderlund, 2001 s. 20). Relationsmarknadsföringen baserar sig på ett förtroendefullt samarbete med kända kunder. Detta betyder att företagen måste känna sina kunder bättre än i vanliga fall. Extremfallen är att man behandlar varje kund individuellt. Tjänstegivaren och återförsäljaren borde utveckla sådana system som ger så mycket information om kunderna som möjligt. På detta sätt kan man utnyttja reklamkampanjer, säljkontakter och reklamationer för att uppbygga relationer. Den moderna informationstekniken ger företagen bra möjligheter att visa kunden att de är bekanta och uppskattade. (Grönroos, 2002 s. 43)

Den mest populära förklaringen till kundlojaliteten är kundnöjdheten. Det som behövs för att kunden ska komma tillbaka och bli lojal är att få kunden nöjd (Söderlund, 2001 s. 59). Det viktigaste är att ge kunden ett bra upplevt värde, eftersom det har en positiv inverkan på kundlojaliteten, vilket leder till sänkta relationskostnader, och möjligheten till högre priser ökar konsumentens andel i företagets resultat. (Grönroos, 2002 s. 164) Loyal kunder blir mindre priskänsliga samtidigt som de tycker att säkerheten, åtagandet, nödvändigheten, lätt nåbarhet och sociala relationer med företaget blir allt mer viktiga. (Gummesson, 2008 s.280)



Figur 6 Kombinationer av "låg" och "hög" för kundnöjdheten och lojaliteten (Söderlund, 2001 s.59). Modifierad av skribenten.

För en längre tid ansåg man att nöjdheten är nyckeln till kundlojalitet, men sedan 2003 har detta begrepp tappat sitt betydelse och forskarna ifrågasätter betydelsen av nöjdhet som nyckeln för kundlojalitet (Little & Marandi, 2003 s.43-44). Om man tänker att nöjdheten är den enda förklaringen till lojalitet, blir det omöjligt att dessa kombinationer med lojalitet och nöjdhet *inte* går hand i hand (låg kn – hög l och hög kn – låg l). Men om det kan påvisas att de två variabelkombinationerna verkligen inte går hand i hand, kan man gå vidare till sådana kombinationer som skulle ge förklaringar till vad som skapar lojalitet hos kunderna. (Söderlund, 2001 s. 60)

Sedan början av 2000-talet har man allmänt kommit överens om att nöjdheten inte är nyckeln till lojalitet och att nöjdhetsindexen inte är trovärdiga grunder till att kunder kommer tillbaka. Det finns idag också starka konkurrensutsatta marknader, var många leverantörer jagar efter samma kunder med liknande erbjudanden. Många kunder går runt och söker tillfredsställelse från olika leverantörer vid olika tillfällen (Little & Marandi, 2003 s. 48). Konsumenterna idag är mer ombytliga och cyniska. Man tror inte längre på det vad man läser och när det gäller större inköp söker man mera information om saken. De är också mer upptagna och har satsat mera tid på sin fritid. (Dyché, 2002 s.6)

Den allmänna uppfattningen om pålitlighet och åtagande är att dessa är viktiga kännetecken för ett bra förhållande mellan kunden och leverantören. I business to business-delen är pålitlighet ett viktigt krav för ett fungerande förhållande. Företagen byter inte så ofta leverantörer som vanliga konsumenter och de föredrar att hitta pålitliga leverantörer som de kan lita på, till exempel för att leverera den rätta produkten i rätt tid. (Little & Marandi, 2003 s. 50) Ett värdefullt förslag är ett löfte till konsumenten som lovar att betala. Löften formulerar förväntningar vilka måste bli fyllda för att samarbetet skall lyckas. Detta är också del av affärsetik, vilket gör att parterna litar på varandra. (Gummesson, 2008 s. 55)



Figur 7 Lojalitetsformeln (Little & Marandi, 2003 s.49). Modifierad av skribenten.

Man kan pigga upp och ta hand om pålitligheten och åtagandet genom olika kombinationer av faktorer. Som ett exempel är en typisk kundorientering, som betyder att man når organisationens egna mål genom genuin oro och motivation för att göra kunden nöjd. Detta kräver en klar förståelse av kunder genom marknadsundersökningar och utveckling av system, strukturer och en kultur kring kundernas behov och önskemål. (Little & Marandi, 2003 s. 52)

En effektiv kundservice och servicemekanism driven av välutbildad personal är också viktigt. För att skapa en gemensam förståelse mellan kunden och leverantören måste det finnas en effektiv kontakt mellan dessa två parter. (Little & Marandi, 2003 s. 52)

Att främja tydliga säkerhetsåtgärder och prövningsmöjligheter innebär att företagen måste acceptera att det är möjligt att avtal emellanåt kommer att leda till misslyckan och missnöje som resultat. (Little & Marandi, 2003 s. 52)

Delning och tystnadsplikt när det gäller information i relationsmarknadsföringen innebär anpassning av produkter som är beroende av kundens situation och behov. Det krävs utbyte av information och kunskap som man måste behandla som konfidentiella. Många kunder är ovilliga och rädda att ge sina uppgifter till producenter, eftersom de är rädda att informationen ges vidare till exempel till ett annat företag eller att de får skräppost. (Little & Marandi, 2003 s. 53)



Figur 8 Modell om pålitlighet och åtagande (Little & Marandi, 2003 s. 54). Modifierad av skribenten.

Delning av makt betyder att genomgå resurser för anskaffning och behållande av kunder, på detta sätt ger leverantören bort en del av sin frihet eller makt för att kunna avbryta förhållanden om det blir för svårt att uppfylla kundens önskemål. Detta ger i sin tur kunden en större makt att diskutera om villkoren för förhållandet. (Little & Marandi, 2003 s. 53)

Undvikande av opportunistiskt beteende betyder att i olika skeden av förhållanden kan det finnas möjligheter för endera av parterna att delta i ett beteende som kommer att skada den andra. Till exempel kan en leverantör bli lockad att höja priserna bara på

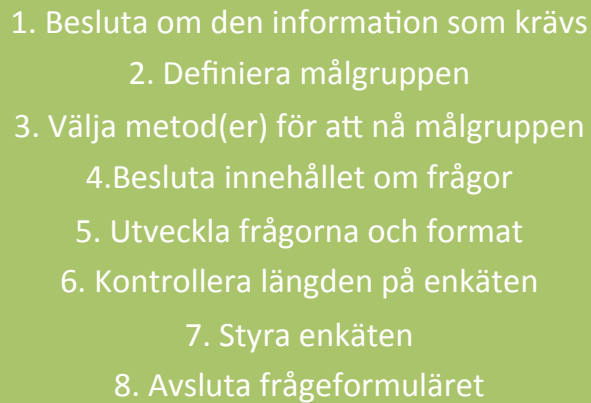
grund av kortsiktiga ändringar i marknadsmiljön. Om detta skulle hända skulle förtroendet försvinna helt. (Little & Marandi, 2003 s. 53)

Hållande av löften betyder att förtroenden och intressen hjälper till att minska ångest på tron att en pålitlig partner inte kommer att sabotera förhållandet genom att medvetet bryta löften. Detta är en viktig faktor för kunderna som håller på att ingå ett längre förhållande med producenten. Med andra ord ska leverantören lova det som kan levereras och leverera det som utlovats. (Little & Marandi, 2003 s. 53)

4 METODBESKRIVNING

Marknadsundersökningens uppgift är att hitta svar på ett visst undersökningsproblem. Då man har identifierat problemet, kan man börja tänka på syftet. Det är viktigt att formulera ett klart och tydligt syfte. Om du blir tveksam kan du gå tillbaka och fundera vad man borde göra eller om man tappat bort sig i undersökningen. (Christensen et al., 2010 s. 56) I marknadsundersökningen finns det två huvudsakliga metoder, kvalitativa och kvantitativa. I den kvalitativa forskningsmetoden samlar man in mycket data och av en relativt liten mängd respondenter. Den kvalitativa forskningsmetodens karaktär är baserad på data som ord och text. Den bygger på teori och man har tolkande analys. I kvantitativa metoden samlar man in data som siffror och man fokuserar på variabelers samband, testar teorierna och använder sig av statistisk analys. (Christensen et al., 2010 s.71)

Frågeformulären är ett av de populäraste sätten att göra undersökningar inom turismen. Forskaren använder sig av en förbestämd, strukturerad mängd frågor för att samla in information av respondenterna. Detta sägs vara det mest effektiva sättet att få svar av en stor mängd människor och dessutom är det ett billigt sätt. Frågeformulären är också en bra insamlingsteknik om man vet exakt vad man vill fråga. (Altinay & Paraskevas, 2008 s. 120) Enligt Altinay & Paraskevas (2008) finns det åtta steg till att designa frågeformulär.

- 
1. Besluta om den information som krävs
 2. Definiera målgruppen
 3. Välja metod(er) för att nå målgruppen
 4. Besluta innehållet om frågor
 5. Utveckla frågorna och format
 6. Kontrollera längden på enkäten
 7. Styra enkäten
 8. Avsluta frågeformuläret

Figur 9 Åtta steg till enkätdesign (Altinay & Paraskevas, 2008 s.121). Modifierad av skribenten.

Jag valde metoden för att den möjliggör insamling av en stor mängd data som dessutom kan samlas in relativt snabbt.

4.1 Val av metod

Som metod valde jag den kvantitativa forskningsmetoden och enkätundersökning. Vi kom överens med uppdragsgivaren att vi kommer att göra undersökningen med hjälp av en webbenkät som skickas via e-post till företagskunderna.

Fördelar med att göra en webbenkät är att det är snabbt, kostnadseffektivt, man får högre kvalitet i öppna svar och inmatning av data är lättare. Om man jämför med till exempel den traditionella postenkäten, får man svaren mycket snabbare med webbenkäten. (Christensen et al., 2010 s.144)

När man planerar att göra en enkätundersökning kommer det att kräva mycket tid och arbete med att formulera frågorna och strukturen till enkäten. Innan man börjar borde man se till att ha sitt syfte eller frågeställning klar. När man börjar arbeta med frågorna borde man ta hänsyn till hur datan kommer att analyseras, eftersom det blir lättare att göra enkäten så att den passar analysprocessen. Det är viktigt också att bara ställa frågor som är relevanta för undersökningens syfte. På detta sätt hålls enkäten kort, vilket kan leda till att flera respondenter kommer att svara på enkäten. (Christensen et al., 2010 s. 150-151)

Frågorna får inte vara för långa, innehålla svåra ord eller ha med för många instruktioner. När man formulerar frågor till en enkät finns det olika saker man borde tänka igenom, som till exempel att frågorna ska vara klara och tydliga och att alla respondenter förstår frågan på samma sätt. Man borde inte ha sådana ord som kan få respondenten att missförstå hela frågan. En fråga i taget så respondenten vet på vad man ska svara på och de viktigaste frågorna borde komma först i enkäten. Ifall respondenten tröttnar på att svara frågor så har hen svarat på de viktigaste frågorna först. Man skall också undvika ledande frågor, vilket betyder att man leder respondenten till ett visst svar. (Christensen et al., 2010 s. 154)

4.2 Frågeguide

Vi formulerade och ”brainstormade” frågorna till enkäten tillsammans med uppdragsgivaren. Vi började med att formulera frågorna så att svaren skulle motsvara rubriken till detta arbete. Det bestämdes att cirka 15 frågor skulle vara en passlig mängd, inte för lite och inte för mycket. Eftersom Karleby Resebyrå har både finsk- och svenskspråkiga kunder, bestämde vi att göra enkäten på båda språken. Enkäten kommer att ha både öppna och slutna frågor. Det var också viktigt för uppdragsgivaren att frågorna inte skulle vara ledande på något sätt och att frågorna inte skulle ge en negativ bild. Uppdragsgivaren ville också ha en fråga om företagets omsättning, så man skulle få en bild på hur stora företag det är frågan om. Enkäten hade 21 frågor varav 11 var öppna frågor (se bilaga).

4.3 Genomförande av undersökning

Enkäten blev färdig i början av februari 2016. Efter att enkäten blev klar skickades den till företagskunderna via e-post. Undersökningen genomfördes under februari, mars och april 2016. Jag fick i början av arbetet ett kundregister på 50 företagskunder som jag skulle skicka undersökningen till.

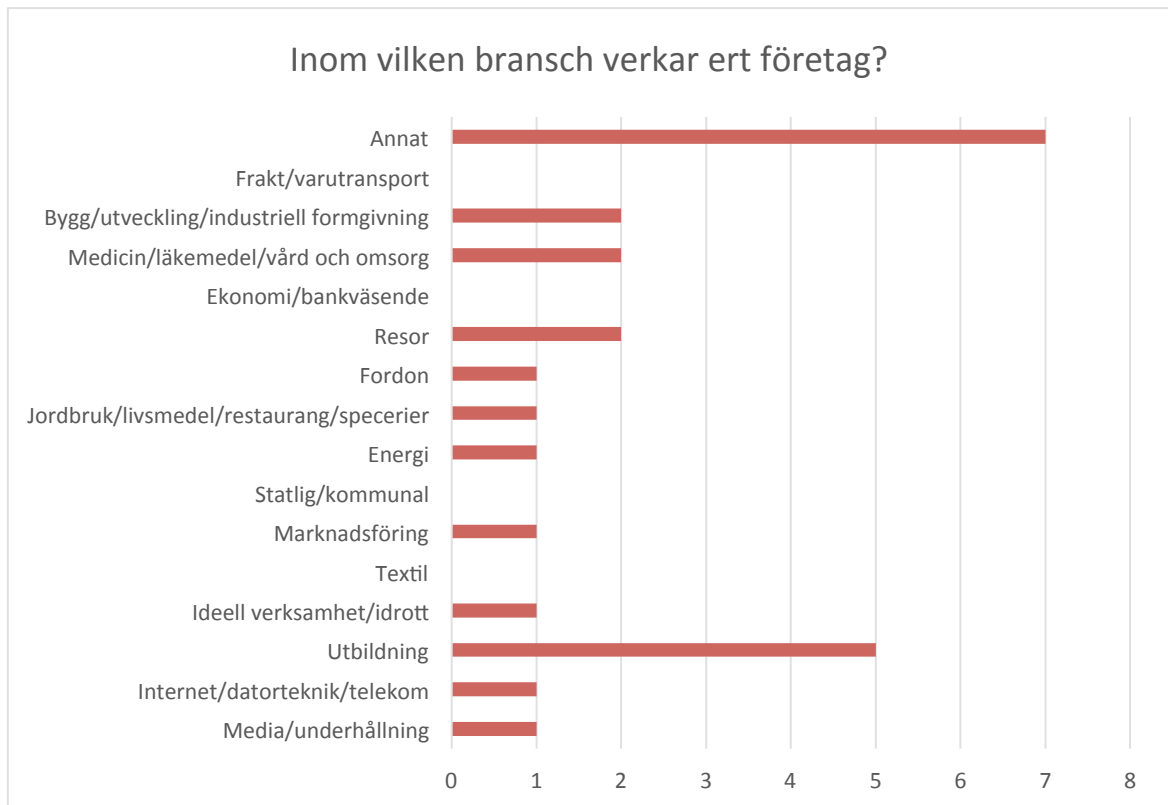
5 RESULTATREDOVISNING

I denna del av arbetet kommer resultaten av undersökningen att presenteras. I undersökningen deltog sammanlagt 20 respondenter. Svarsprocenten blev 40 %. Resultaten analyserades med hjälp av Microsoft Excel.

5.1 Bakgrundsinformation

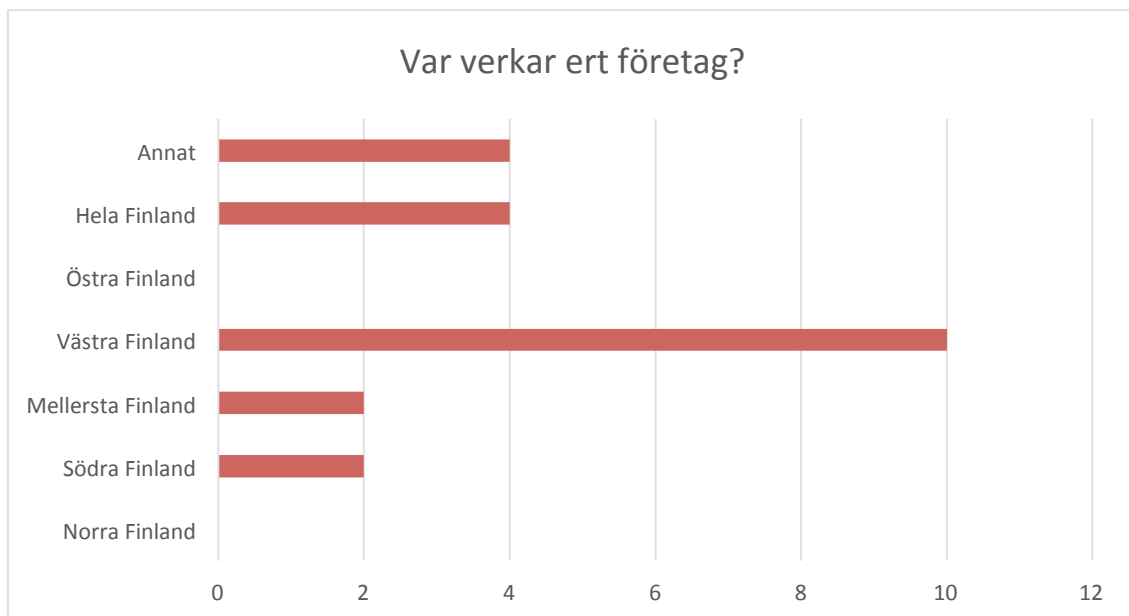
De sex första frågorna i enkäten berörde information om själva företaget, som till exempel namn på företaget, inom vilken bransch företaget verkar, omsättning, hur många anställda har de och hur många av de anställda behöver resebyråttjänster.

I figur 10 ser man fördelningen av svaren i fråga 2. Frågan hade flera svarsalternativ. Största delen jobbade i någon annan eller också i en annan bransch än vad det fanns i svarsalternativen. Branscher där företagen verkar var bland annat någon sorts industri och hälsoteknologi. 5 stycken hade svarat att deras företag jobbar inom utbildning. 2 stycken svarade att deras företag jobbar inom bygg/utveckling/industriell formgivning. Två andra företag hade svarat att de jobbar inom medicin/läkemedel/vård och omsorg. 2 stycken hade svarat att företagen jobbar inom resor. Enstaka svar på branscher var bland annat fordon, jordbruk/livsmedel/restaurang/specerier, energi, marknadsföring, ideell verksamhet/idrott, internet/datorteknik/telekom och media/underhållning.



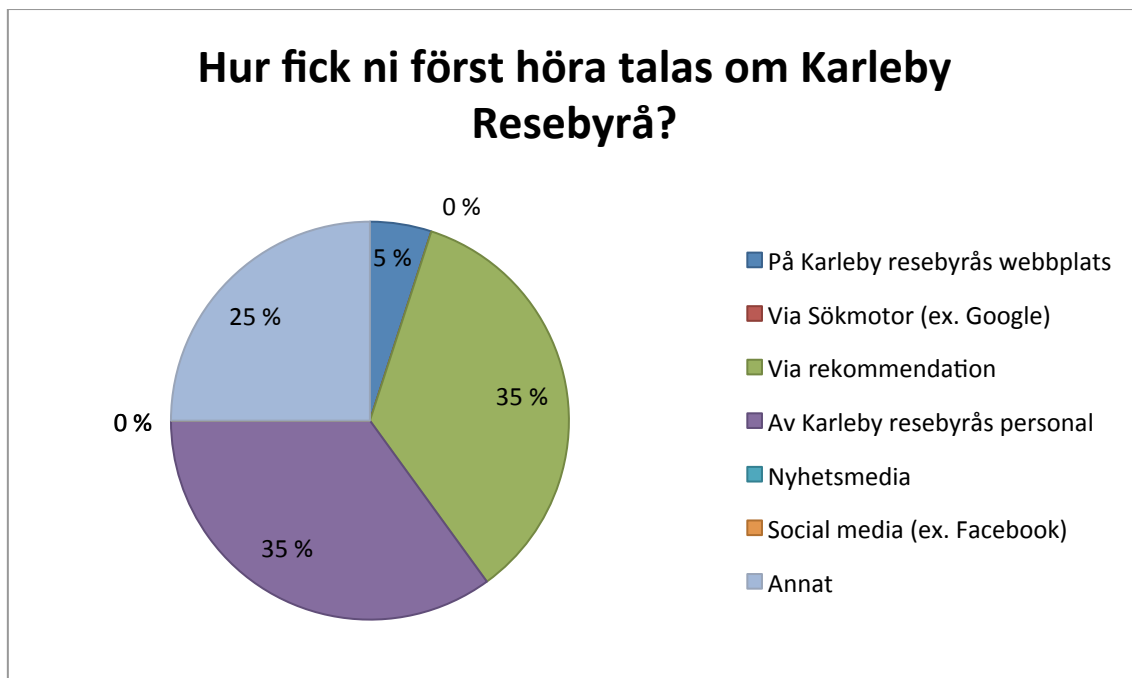
Figur 10 Fördelning av företagens branscher

I figur 11 ser man fördelningen av företagens svar på var de verkar. De flesta verkar i Västra Finland, vilket inte är någon nyhet eftersom resebyrån ligger i Karleby. 4 stycken har svarat att deras företag verkar i hela Finland, 2 verkar i Mellersta Finland och 2 av företagen verkar också i Södra Finland. 4 av respondenterna hade svarat att de jobbar i Europa och i Norden.



Figur 11 Fördelning av var företagen verkar.

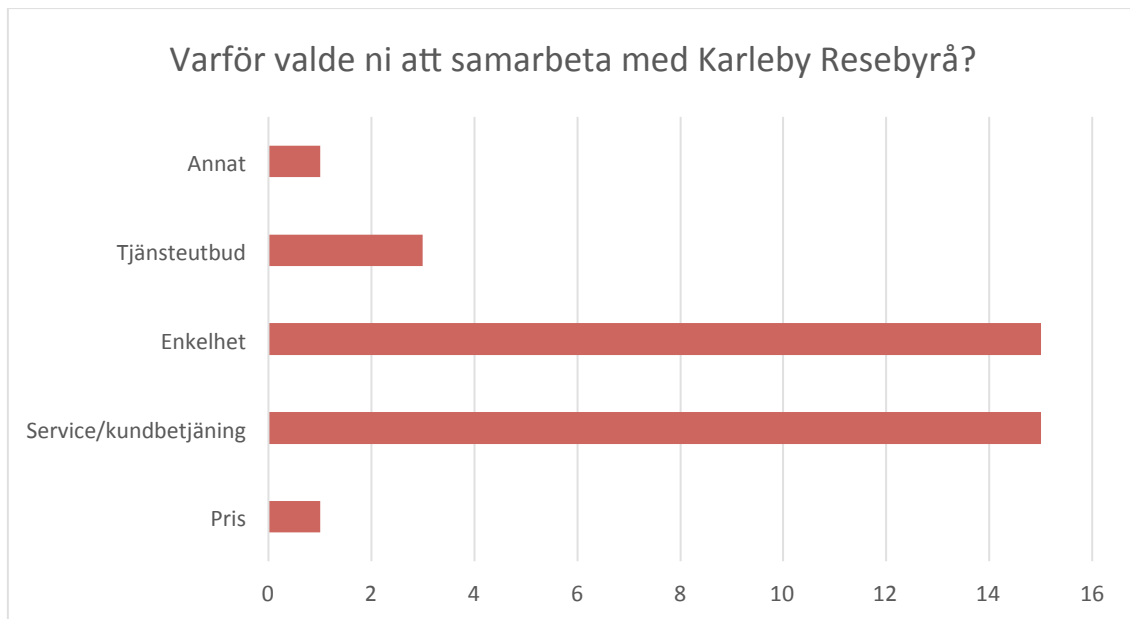
Fråga nummer 7 handlar om hur företaget hade först fått höra talas om Karleby Resebyrå. Majoriteten av respondenterna hade svarat att de hade via rekommendationer hört talas om Karleby Resebyrå. 33 % hade hört om resebyrån direkt av personalen. 22 % hade fått höra talas om Karleby Resebyrå på något annat sätt, till exempel att de varit länge bekanta. 6 % hade lärt sig om resebyrån via deras webbplats. (Se fig. 12)



Figur 12 Fördelning av svaren hur företagen har fått höra om Karleby Resebyrå

5.2 Samarbete

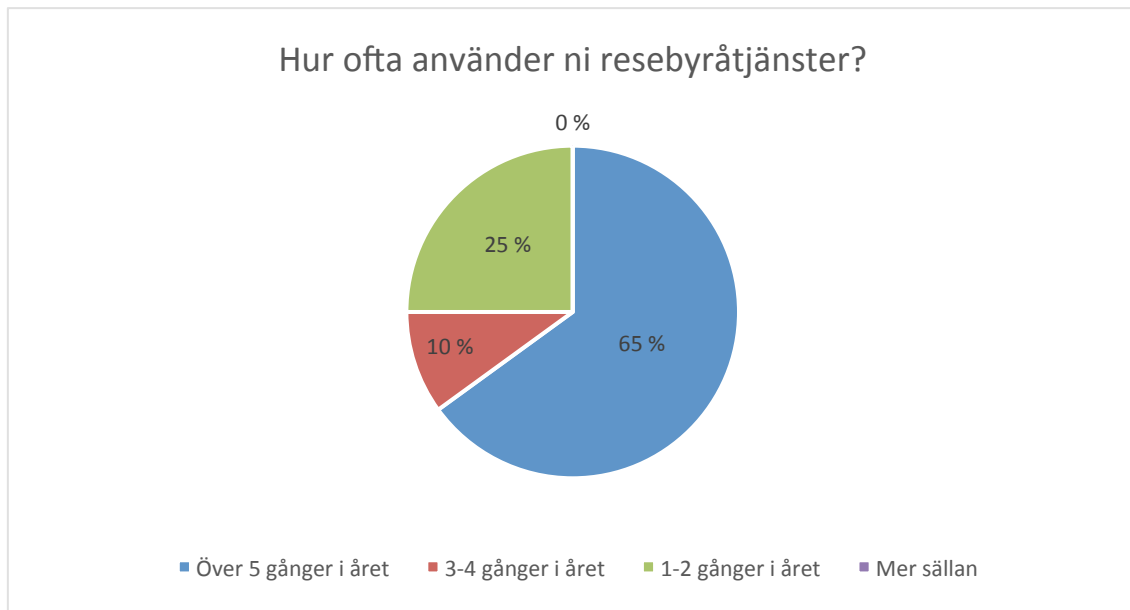
Figur 13 visar varför företagen valde att samarbeta med Karleby Resebyrå. De flesta valde som orsak enkelheten och service/kundbetjäning. 3 stycken valde tjänsteutbudet som en av orsakerna till att samarbeta. En hade valt pris som orsak och en annan valde bekantskap som orsak.



Figur 13 Fördelning av orsaker till samarbete

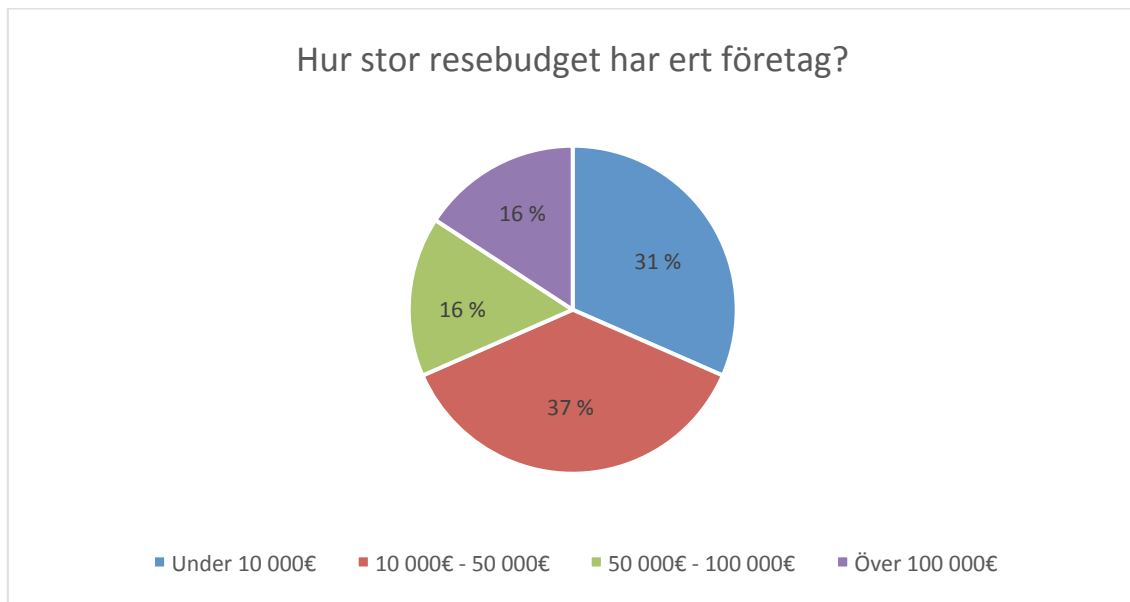
5.3 Behov av resebyråtjänster

I fråga 9 frågas det hur ofta företagen använder sig av resebyråtjänster. 65 % av företagen svarade att de använder sig mer än 5 gånger i året av resebyråtjänster. 25 % svarade att de använder tjänsterna 1-2 gånger i året och 10 % svarade 3-4 gånger i året.



Figur 14 Fördelning av hur ofta resebyråttjänster används

I figur 15 ser man hur stora resebudget företagen har. 37 % av respondenterna har resebudget mellan 10 000€ till 50 000€. 31 % har under 10 000€:s resebudget. Minoriteten, dvs. 16 % har en resebudget mellan 50 000€ till 100 000€ och de andra 16 % har över 100 000€:s resebudget.



Figur 15 Fördelning av företagens resebudget

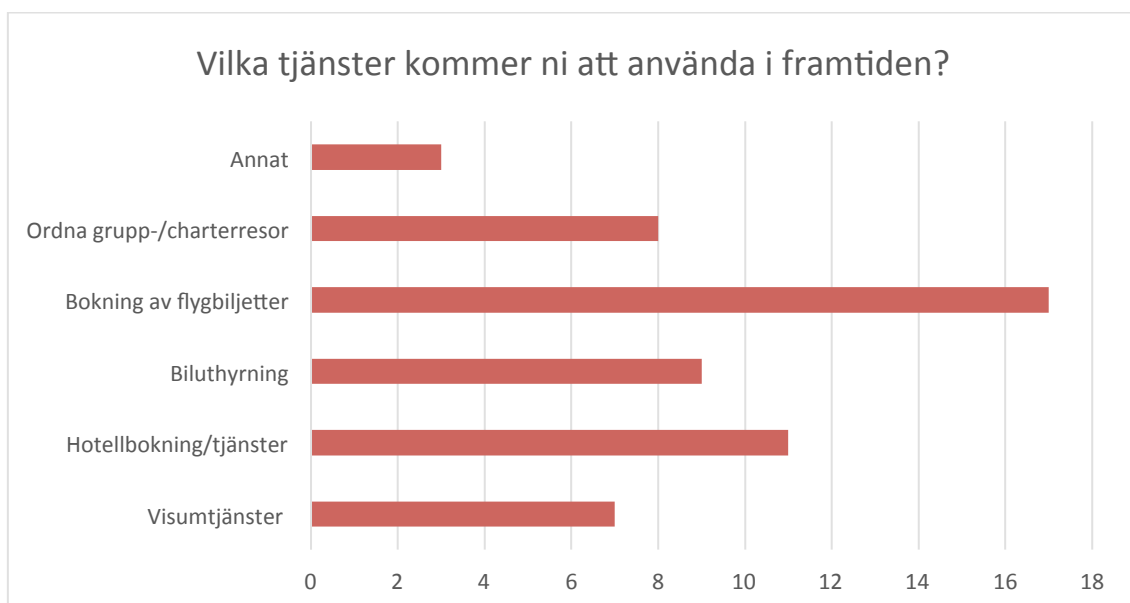
I figur 16 ser man fördelningen av svaren på vilka resebyråttjänster respondenterna använder sig av. 18 stycken svarade att de brukar boka flygbiljetter via resebyrå. Näst

mest används hotellbokning och -tjänster. 2 stycken har svarat att de använder sig av någonting annat som till exempel bussresor samt tävlings- klass- och studieresor.



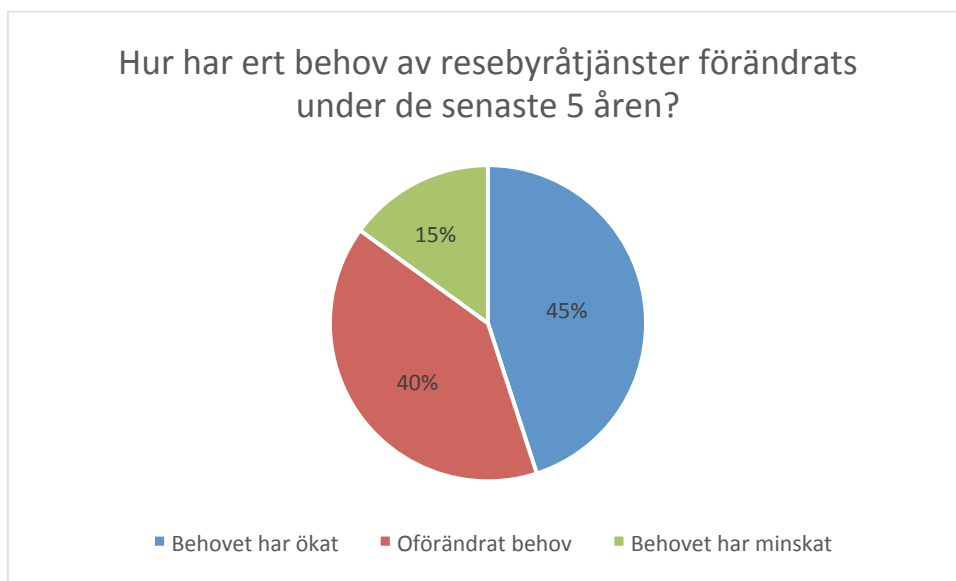
Figur 16 Fördelning av vilka resebyråttjänster som används nu

Efter frågan om vilka resebyråttjänster de använder sig av nu frågades det vilka tjänster de kommer att använda i framtiden. Förändringen är inte stor, en har bestämt sig att använda sig av någon annan tjänst i framtiden. Två har bestämt sig att använda sig av att boka flygbiljetter via resebyrån. En respondent har bestämt sig att använda sig av hotellbokning i framtiden. (Se fig. 17)



Figur 17 Fördelning av vilka tjänster som kommer att användas i framtiden

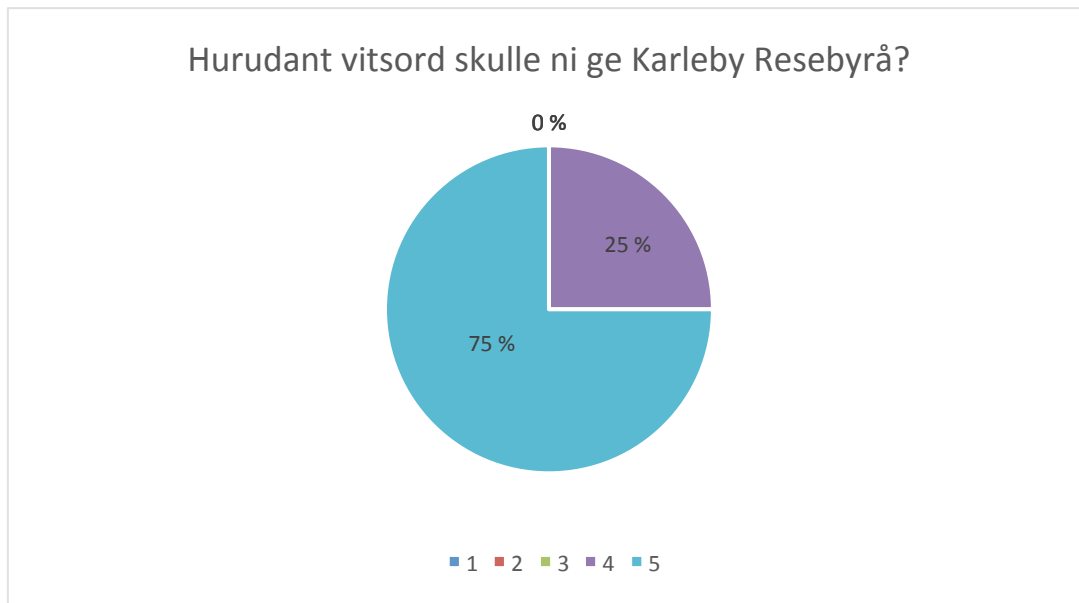
I fråga nummer 18 frågades det hur företagens behov av resebyråtjänster har förändrats under de senaste 5 åren. Majoriteten av respondenterna tyckte att behovet har ökat. Orsakerna är bland annat att affärsresorna har ökat, verksamheten har växt och försäljningen har ökat. 40 % av respondenterna svarade att behovet har varit oförändrat och 15 % svarade att behovet har minskat. Orsakerna till att behovet hade minskat var till exempel att resorna bokas själv på internet och att kommunens ansträngda ekonomi tvingar att tänka på kostnaderna och i vissa fall till exempel prioritera i vilka skolidrottsturneringar man får delta i.



Figur 18 Fördelning av hur behovet av resebyråtjänster har förändrats under 5 år

5.4 Vitsord

I fråga 20 frågades det vilket vitsord företagen skulle ge Karleby Resebyrå. Vitsordskalan var från 1 till 5, 1 motsvarade dåligt och 5 utmärkt. 75 % av respondenterna svarade att de skulle ge 5 som vitsord och 25 % skulle ge 4.



Figur 19 Fördelning av vitsorden

5.5 Öppna frågor

I undersökningsenkäten hade jag 11 öppna frågor. En av frågorna var hurdana hälsningar de ville skicka till resebyrån, så de svaren kommer jag inte att gå igenom i detta arbete, utan skickar dem vidare till resebyråns personal.

Företagen

Första frågan i enkäten var företagens namn. Frågan användes för att kunna hålla bättre reda på vilka av företagen hade svarat på undersökningen och till vilka man skulle skicka en påminnelse.

Anställda

Den andra öppna frågan var fråga nummer 3, var det frågades hur många anställda företaget har. Svaren på denna fråga var att de hade ända från en anställd till 100 anställda. Nästa fråga var hur många av de anställda i företagen behöver resebyråttjänster. Företagen hade från en person till 60 personer som behövde resebyråttjänster.

Omsättning

Fråga nummer 5 gällde företagens omsättning. Denna fråga ville uppdragsgivaren själv ha med i undersökningen så man skulle se hur stora företag det är fråga om. Företagens omsättningar var ända från 80 000€ till stora företag med 145 miljoner i omsättning. Vissa företag svarade att det är irrelevant för deras del eftersom de har kommunal budget.

Vilka tjänster önskas

Nästa öppna fråga var vilka tjänster företagen önskar skulle vara tillgängliga utöver alternativen som fanns på den föregående frågan. Där frågades det vilka resebyråtjänster de kommer att använda sig av i framtiden. Många hade lämnat frågan obesvarad, men 4 hade besvarat frågan, var av ett av svaren var paketresor, som till exempel konsertresor, idrottsresor, bänkidrottsresor som VM eller EM eller landskamp i olika grenar.

Fördelar och nackdelar med resebyråtjänster

Som fördelar hade respondenterna svarat att till exempel gruppbokningar sker smidigt, man får professionell service, man sparar tid och man kan sätta arbetstiden på annat i stället. Det var endast två respondenter som inte hade besvarat frågan.

Nackdelar med att använda resebyråtjänster var priset, till exempel att det kan vara dyrt jämfört med egna bokningar, vilket det ju blir då resebyrån tillägger sin serviceavgift. Men vissa tycker att betjäningen är nog värt det.

Självbokande

Det frågades i vilka fall företagen bokar sina resor själv. Många hade svarat att huvudorsaken var priset. Andra orsaker var till exempel kortare resor var man kan resa med lågprisflygbolag, rutinresor, enkla flygresor och hotell eller om det inte behövs någon extra service.

Anlitande av resebyråttjänster

I fråga nummer 17 frågades det när företagen anlitar resebyråttjänster. Några svarade att de anlitar resebyråttjänster alltid när de reser eller vid mer invecklade resor, som till exempel större reseprojekt till Afrika och Asien och andra exotiska resor. Andra svarade att de anlitar resebyråttjänster när det är fråga om mässor eller vid tidsbrist, gruppresor och längre resor som kräver mera tjänster.

Ökat och minskat behov

En av de sista frågorna jag frågade var en fråga där man kunde besvara om behovet av resebyråttjänster har ökat eller minskat under de senaste 5 åren, och om man svarade endera minskat eller ökat, ledde det till en följdfråga där man skulle förklara varför.

De flesta av respondenterna hade svarat att behovet av resebyråttjänster har ökat under de senaste 5 åren. Orsaker till att behovet hade växt var till exempel att försäljningen hade ökat, företagen har växt, och affärsresorna har ökat. Endast 3 av respondenterna hade svarat att behovet har minskat. Orsakerna till att behovet har minskat var att det bokas mera själv på internet och att kommunens ansträngda ekonomi gör att man blir tvungen att tänka på kostnaderna och prioritera vad man kan delta i.

Tabell 1 Jämförelse mellan företagens storlek och resebyråtjänster de använder sig av

Omsättning	Anställda	Vilka resebyråtjänster används nu
2 milj. €	8	Hotellbokning/tjänster, Bokning av flygbiljetter
2.5 milj. €	35	Visumtjänster, Bokning av flygbiljetter, Ordna grupp-/charterresor
1,6 milj. €	18	Hotellbokning/tjänster, Bokning av flygbiljetter
	7	Biluthyrning, Bokning av flygbiljetter
13 milj. €	40	Visumtjänster, Hotellbokning/tjänster, Biluthyrning, Bokning av flygbiljetter, Ordna grupp-/charterresor
11 milj. €	55	Biluthyrning, Bokning av flygbiljetter
Kommunal budget	23	Bokning av flygbiljetter, Bussresor
700 000 €	5	Visumtjänster, Hotellbokning/tjänster, Biluthyrning, Bokning av flygbiljetter, Ordna grupp-/charterresor
750 000 €	7	Hotellbokning/tjänster, Biluthyrning, Bokning av flygbiljetter , Ordna grupp-/charterresor
13 milj. €	65	Visumtjänster, Hotellbokning/tjänster, Bokning av flygbiljetter
	2	Bokning av flygbiljetter
145 milj. €	100	Biluthyrning, Bokning av flygbiljetter, Ordna grupp-/charterresor
8 milj. €	10	Bokning av flygbiljetter
	40	Visumtjänster, Hotellbokning/tjänster, Biluthyrning , Bokning av flygbiljetter
20 milj. €	100	Hotellbokning/tjänster, Biluthyrning, Bokning av flygbiljetter
80 000 €	1	Bokning av flygbiljetter, Ordna grupp-/charterresor
6 -8 milj. €	45	Visumtjänster , Hotellbokning/tjänster, Biluthyrning, Bokning av flygbiljetter
1,2 milj. €	8	Ordna grupp-/charterresor
9,7 milj. €	50	Visumtjänster, Hotellbokning/tjänster, Bokning av flygbiljetter
Kommunal budget	43	Ordna grupp-/charterresor, tävlings-klassresor-studiebesök

6 DISKUSSION

Här kommer jag att koppla undersökningsresultaten med arbetets teoribas. Kapitlet kommer att delas i de teorierna om 4P, 7P, 4C, B2B och kundlojaliteten jag har valt mig att använda.

6.1 Marknadsmixen

I en av frågorna i undersökningen frågades det hur företagen hade fått höra om Karleby Resebyrå. Största delen av respondenterna hade svarat att via rekommendationer eller via resebyråns egen personal. Här anser jag att 4 C:s kommunikation och 7P:s personal har en roll, eftersom andra har rekommenderat resebyrån till företagen och själva resebyråpersonalen har haft en inverkan för de har marknadsfört sig själva direkt till kunden.

Vid analysering av hur ofta företagen använde sig av resebyråtjänster svarade majoriteten att de reser över 5 gånger i året. Orsaken till detta tror jag beror stort på inom vilken bransch företaget verkar. Somliga företag jobbar mycket inom import och

behöver flyg och hotell för resan, andra jobbar inom utbildning, som skolor som behöver olika slags service för att till exempel åka på olika klassresor.

Enligt Kotler et al. (2011) måste en resebyrå spara tid och förenkla sökningen av en viss kombination av resekrav eller erbjuda unika produkter för att motivera sin existens, vilket Karleby Resebyrå gör, när de bjuder på olika temaresor. När det frågades vilka resebyråtjänster företagen använder sig av nu, svarade 18 stycken (90 %) att de använder sig av bokning av flygbiljetter. Detta tror jag kan bero på att det är lättare att ordna flygbiljetter för en större grupp via en resebyrå än att göra det helt själv. 10 stycken (50 %) hade svarat hotellbokning/tjänster, vilket är en av de vanligaste paket man skaffar via en resebyrå. 2 stycken (10 %) hade valt att de använder sig av någon annan resebyråtjänst, vilket var bussresor, och detta beror på att resebyrån jobbar väldigt intimt med Dahl-linjetrafik Ab.

Resebyråtjänster som företagen kommer att använda sig av i framtiden var fortfarande bokning av flygbiljetter och hotellbokning/tjänster. Skillnaderna från tjänster som de använder sig av nu av var inte så stora. 17 stycken (85 %) svarade bokning av flygbiljetter i framtiden och 11 stycken (55 %) svarade att hotellbokning/tjänster kommer att användas i framtiden. Skillnaden kan bero på att det kan vara billigare att skaffa flygbiljetterna själva än via resebyrån och att sköta bokning av hotell via resebyrån för större grupper är enklare.

En av frågorna var en öppen fråga och där frågades det vilka tjänster företagen önskar skulle vara tillgängliga utöver de svarsalternativ som var i de föregående frågorna, var det frågades att vilka resebyråtjänster de kommer att använda i framtiden. Här hade endast 3 respondenter svarat, vilket kanske beror på att jag inte hade satt frågan som en obligatorisk fråga där man måste besvara frågan, men några svar kom det i alla fall ändå.

En av respondenterna skröt på personalen och en annan önskade att det skulle finnas färdiga paket för till exempel konsertresor, idrottsresor, bänkidrottarresor som VM eller EM och landskamper i olika grenar. Enligt egna utforskningar har jag sett att på

resebyråns hemsida hittas det färdiga paketresor till exempel till Vätternrundan i Sverige. (Kokkolan matkatoimisto, 2016)

6.2 B2B – Business to business

Eftersom arbetet är gränsat till företagskunder och arbetet görs till ett företag blir förhållandet business to business.

Det frågades hur många av de anställda behöver resebyråtjänster. Svaren var ända från 1 person till 60 personer som behöver resebyråtjänster, vilket visar att detta är en orsak till att företagen har ett business to business-förhållande. Att det överhuvudtaget finns personer i företagen som behöver resebyråtjänster i stället för att boka själva skapar förhållandet mellan företaget och resebyrå.

En av frågorna var varför företagen valde att samarbeta med Karleby Resebyrå. Frågan var en flervalsfråga. Det som var det mest viktiga i samarbetet med resebyrå var att få service/kundbetjäning i samband med enkelheten att sköta ärenden. Det kom också tydligt fram att tjänsteutbudet i resebyrå var bra. Enligt min mening kunde jag tänka mig, vilket även kom fram i resultaten, att företagen kan koncentrera sig i sina egna uppgifter och lämna ”resor” till specialister.

Det som var fördelen med att använda resebyråtjänster var att det går snabbt, enkelt och att man sparar mycket tid och att det finns flera alternativ än när man bokar själv. Det som också kom tydligt fram var att personalen är kunnig och ger bra service, vilket jag tycker är en av de viktigaste faktorerna för att välja använda resebyråtjänster. Som nackdelar hade många svarat att priset kan vara dyrare än när man bokar själv via nätet.

6.3 Kundlojalitet

Enligt Little & Marandi (2003) är det viktigt med kundservice och servicemekanism som är driven av välutbildad personal. Majoriteten av respondenterna hade valt att service/kundbetjäning samt enkelhet var det största orsakerna till samarbete med Karleby Resebyrå.

Gummesson (2008) berättar att lojala kunder blir mindre priskänsliga samtidigt som de tycker att säkerheten, åtagandet, nödvändigheten, lätt nåbarhet samt sociala relationer med företaget blir allt mer viktiga. Enligt Söderlund (2001) är en lojal kund återvändande på grund av sin erfarenhet av erbjudandet vilket leder till att återbesökandet växer. I undersökningen kom det fram att majoriteten av respondenterna använder resebyråtjänster mer än 5 gånger i året. Detta kan bero på att respondenterna i fråga är stora företag var de måste resa mycket till exempel för att besöka underleverantörer som företagen har.

När det är fråga om företagen och när de anlitar resebyråtjänster, svarade majoriteten att alltid när de reser eller när det är fråga om mera komplicerade resor som kräver mera tjänster, vilket enligt min mening är logiskt. Att skaffa mera tjänster och service via resebyrå är lättare än att försöka få allt ihop själv.

Behovet av resebyråtjänster hade ökat under de 5 senaste åren, vilket jag tyckte var en positiv överraskning. Jag skulle ha trott att behovet har minskat på grund av att de mesta går att göra via nätet i dagens läge. Ökningen beror på att företagen och försäljningen håller på att växa. Endast 3 av respondenterna hade svarat att behovet har minskat, vilket enligt min mening, och enligt undersökningen, beror på internet.

7 AVSLUTNING

I detta kapitel kommer jag att berätta om undersökningens konklusioner, arbetets begränsningar, reliabilitet och validitet, samt avsluta arbetet med slutord.

7.1 Konklusioner

Av undersökningens resultat kom det klart fram att företagen är nöjda med resebyråtjänsterna och att de behövs ofta. Medeltalen av vitsord företagen gav till Karleby resebyrå blev 4,75, vilket tyder på att förhållandet mellan företagskunderna och resebyrå är bra. Det finns inte heller några förbättringsidéer eftersom ingen egentligen hade någonting dåligt att säga. Den enda negativa saken var att man inte kunde ändra

flygbiljetter när resebyrån var stängd. Också priserna blev nämnda, men man kan inte egentligen göra någonting åt dem. Det som kom fram i resultaten var att Karleby Resebyrå måste ha utmärkt personal, eftersom största orsakerna till samarbetet var service/kundbetjäning samt enkelheten. Som en bonusfråga i undersökningen hade jag hurudana hälsningar företagen ville skicka till Karleby Resebyrå. Många tackade resebyrån och dess personal för bra betjäning och hoppades att samarbetet skulle fortsätta i samma stil i framtiden.

Som förslag fanns det att resebyrån kunde erbjuda paketresor som till exempel konsertresor. Eftersom resebyrån erbjuder på olika slags temaresor kunde man möjligen tillägga konsertresor till, vilket jag tror skulle kunna bli populärt, om inte prisen är för höga.

I undersökningen deltog totalt 20 respondenter av de 50 som jag hade skickat enkäten till. Efter att jag hade skickat enkäten första gången, väntade jag 2 veckor och skickade en påminnelse till de företag som ännu inte hade ännu svarat på undersökningen. I några fall hamnade jag att söka nya e-postadresser, eftersom det fanns några som inte fungerade.

7.2 Arbetets begränsningar

Före undersökningen fick jag en lista på 50 stycken företag som jag skulle skicka undersökningen till, vilket i vissa fall kan vara lite för att få en bättre helhetsbild och större svarsprocent. Ursprungligen skulle undersökningen ta bara några veckor, men eftersom det kom så dåligt med svar under de 2 första veckorna skickade jag en påminnelse åt de företag som inte hade svarat. Eftersom vissa e-post inte gick fram på grund av att personen i fråga hade slutat och jobba hos företagen, behövde man söka fram en ny person. Även om antalet respondenter var litet, är jag nöjd med resultaten jag fick från företagen.

7.3 Reliabilitet och validitet

Resultaten av undersökningen behandlades anonymt så att namnen på företagen inte publicerades. I vissa fall kändes det som att respondenten kanske inte hade läst igenom frågan noggrant, vilket ledde till frågetecken eller en tom ruta, men å andra sidan hade jag inte lagt alla frågor som obligatoriska.

Resultaten i undersökningen var ganska mycket det som jag hade förväntat mig. Det enda svaret som överraskade mig var att behovet av resebyråttjänster hade ökat under de senaste 5 åren.

7.4 Slutord

Syftet med arbetet var att utreda orsaker till varför resebyråttjänster används samt utreda vilka andra möjliga behov företagen har gällande resebyråttjänster. Jag kan konstatera att syftet blev uppnått. Undersökningen gav svar på bland annat sådana frågor som när företagen anlitar resebyråttjänster, hur ofta företagen reser och resebudgeten.

Under denna arbetsprocess har jag lärt mig hur en marknadsundersökning görs och att det inte alltid är så lätt att få så många svar som man egentligen skulle vilja ha samt att det tar sin egen tid att formulera frågorna till enkäten. Jag har lärt mig många nya saker genom denna undersökning, som till exempel hur ofta företagen brukar använda sig av resebyråttjänster och hur stora resebudgeter olika företag har. Arbetet har gått sakta men säkert framåt steg för steg.

Jag skulle vilja tacka alla mina nära och kära som har varit med mig på ett eller annat sätt och hjälpt till och kämpat mig under mitt slutarbete och skolgång. Tack till mina uppdragsgivare Jonas och Kimmo vid resebyrån för hjälpen med material och att jag har fått göra detta arbete, hoppas undersökningen är till nytta. Jag vill ännu tacka alla respondenter som har haft tid att svara på undersökningen, utan deras svar skulle det inte ha blivit till någonting. Ett stort tack till min handledare, Hellevi Aittoniemi, som orkat vänta på mitt arbete och hjälpt mig under hela processen.

KÄLLOR

Litterära källor

Altinay, Levent; Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning Research in Hospitality and Tourism*, 1 uppl., Elsevier, 247s.

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräås, Carin; Haglund, Lars. 2010. *Marknadsundersökning – En handbok*, 3 uppl., Studentlitteratur, 360s.

Dyché, Jill. 2002. *The CRM Handbook – A business guide to customer relationship management*, Addison-Wesley, 307s.

Grönroos, Christian. 2002. *Service management och marknadsföring – En CRM ansats*, 1 uppl., Kristianstad: Liber Ekonomi, 436s.

Grönroos, Christian. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, 4 uppl., Juva: WS Bookwell Oy, 565s.

Gummesson, Evert. 2008. *Total Relationship Marketing*, 3 uppl., Elsevier Ltd, 376s.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Parment, Anders. 2011. *Principles of Marketing Swedish Edition*, 13 uppl., Pearson Education, 493s.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Brady, Mairead; Goodman, Malcolm; Hansen, Torben. 2009. *Marketing Management*, Pearson Education. 877s.

Little, Ed; Marandi, Ebi. 2003. *Relationship Marketing Management*, London: South-Western Cengage Learning, 236s.

Norrbom, Carl. 1999. *Företag gör affärer med företag*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 91s.

Rope, Timo. 1998. *Business to business- markkinointi*, Borgå: WSOY Kirjapainoyksikkö, 247s.

Söderlund, Magnus. 2001. *Den lojala kunden*, Helsingborg: Liber Ekonomi, 249s.

Elektroniska källor

Customers - *Defining the Customer-Centric Organization*. 2013. Tillgänglig:
<http://www.customers.com/articles/defining-customer-centric-organization/> Hämtad:
18.3.2016

Fbta – *Finnish Business Travel Association*. 2010a. Tillgänglig:
<http://www.fbta.net/fi/FBTA/Mitä%20matkahallinto%20on/> Hämtad: 14.1.2016

Fbta – *Finnish Business Travel Association*. 2011b. Tillgänglig:
[http://www.fbta.net/datafiles/userfiles/onet/fi/attachments/MatkahallSidosryhmat0511.p
df](http://www.fbta.net/datafiles/userfiles/onet/fi/attachments/MatkahallSidosryhmat0511.pdf) Hämtad: 5.4.2016

Kokkolan matkatoimisto – *Mielenkiintoisia matkoja*. 2016. Tillgänglig:
<http://www.kokkolanmatkatoimisto.fi/3-Matkat> Hämtad: 27.4.2016

Professional Academy. 2016. Tillgänglig: [http://www.professionalacademy.com/blogs-
and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s](http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s) Hämtad:
12.1.2016

BILAGOR

Bilaga 1. Enkät till marknadsundersökning

Företagens behov av resebyråtjänster – Yritysten matkatoimistopalveluiden tarve

Marknadsundersökning - Markkinointitutkimus

Denna marknadsundersökning är en del av examensarbetet som görs till Yrkehögskolan Arcada. Med ert svar hjälper ni Karleby Resebyrå att utveckla sina tjänster. Ert svar behandlas anonymt och konfidentiellt. Tack för ert svar!

—

Tämä markkinointitutkimuskysely on osa opinnäytetyötä, joka tehdään Arcada ammattikorkeakoululle. Vastaamalla kyselyyn autatte Kokkolan matkatoimistoa kehittämään palveluitaan. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Kiitos vastauksestanne!

1. **Företagets namn – Yrityksen nimi:** _____
2. **Inom vilken bransch verkar ert företag? – Millä alalla teidän yrityksenne vaikuttaa?** (Välj ett eller flera som passar – Valitse yksi tai useampi joka sopii)
 - ☐ Media/underhållning – Media/viihde
 - ☐ Internet/dator teknik/telekom – Internet/tietotekniikka/telekom
 - ☐ Utbildning - Koulutus
 - ☐ Ideell verksamhet/idrott – Aattellinen toiminta/urheilu
 - ☐ Textil – Tekstiili
 - ☐ Marknadsföring – Markkinointi
 - ☐ Statlig/kommunal – Valtionhallinto/kunnallinen
 - ☐ Energi – Energia
 - ☐ Jordbruk/livsmedel/restaurang/specerier –
Maatalous/elintarvike/ravintola/päivittäistavara
 - ☐ Fordon – Ajoneuvot
 - ☐ Resor – Matkat

- ☐ Ekonomi/bankväsende – Talous/pankki
- ☐ Medicin/läkemedel/vård och omsorg – Lääke/lääkeaine/hoito ja hoiva-ala
- ☐ Bygg/utveckling/industriell formgivning – Rakennus/kehitys/teollinen muotoilu
- ☐ Frakt/varutransport – Rahti/tuotekuljetus
- ☐ Muu: _____

3. **Hur många anställda har ni i ert företag? – Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?**

4. **Hur många av de anställda behöver resebyråttjänster? – Kuinka monta työntekijää käyttävät matkatoimistopalveluita?**

5. **Omsättning? – Liikevaihto?**

6. **Var verkar ert företag? – Millä alueilla yrityksenne vaikuttaa?**

(Väl ett eller flera som passar – Valitse yksi tai useampi joka sopii)

- ☐ Norra Finland - Pohjois-Suomi
- ☐ Södra Finland - Etelä-Suomi
- ☐ Mellersta Finland - Keski-Suomi
- ☐ Västra Finland - Länsi-Suomi
- ☐ Östra Finland - Itä-Suomi
- ☐ Hela Finland - Koko Suomi
- ☐ Muu: _____

7. **Hur fick ni först höra talas om Karleby Resebyrå? – Miten saitte kuulla Kokkolan Matkatoimistosta?**

- ☐ På Karleby Resebyrås webbplats - Kokkolan Matkatoimiston kotisivuilla
- ☐ Via sökmotor (ex. Google) - Hakukoneen kautta (esim. Google)
- ☐ Via rekommendationer - Suositusten kautta
- ☐ Av Karleby Resebyrås personal - Kokkolan Matkatoimiston henkilökunnalta
- ☐ Nyhetsmedia – Uutismedia

☐ Social media (ex. Facebook) - Sosiaalinen media (esim. Facebook)

☐ Muu: _____

8. **Varför valde ni att samarbeta med Karleby Resebyrå? – Miksi valitsitte Kokkolan Matkatoimiston yhteistyökumppaniksi?**

☐ Pris – Hinta

☐ Service/kundbetjäning - Palvelu/asiakaspalvelu

☐ Enkelhet – Yksinkertaisuus

☐ Tjänsteutbud – Palveluvalikoima

☐ Muu: _____

9. **Hur ofta använder ni resebyråtjänster? – Kuinka usein käytätte matkatoimistopalveluita?**

• Över 5 gånger i året - Yli 5 kertaa vuodessa

• 3-4 gånger i året - 3-4 kertaa vuodessa

• 1-2 gånger i året - 1-2 kertaa vuodessa

• Mer sällan – Harvemmin

10. **Hur stor resebudget har ert företag? – Kuinka iso yrityksenne matkabudjetti on?**

• Under 10 000€ - Alle 10 000€

• 10 000€ - 50 000€

• 50 000€ - 100 000€

• Över 100 000€ - Yli 100 000€

11. **Vilka resebyråtjänster använder ni nu? – Mitä matkatoimistopalveluita käytätte nyt?**

☐ Visumtjänster – Viisumipalvelut

☐ Hotellbokning/tjänster - Hotellin varaus/palvelut

☐ Biluthyrning – Autonvuokraus

☐ Bokning av flygbiljetter - Lentolippujen varaus

☐ Ordna grupp-/charterresor - Ryhmä-/tilausmatkat

☐ Muu: _____

12. **Vilka tjänster kommer ni att använda i framtiden? – Mitä palveluita tullette käyttämään tulevaisuudessa?**

- ☐ Visumtjänster – Viisumipalvelut
- ☐ Hotellbokning/tjänster - Hotellin varaus/palvelut
- ☐ Biluthyrning – Autonvuokraus
- ☐ Bokning av flygbiljetter – Lentolippujen varaus
- ☐ Ordna grupp-/charterresor – Ryhmä-/tilausmatkat
- ☐ Muu: _____

13. Vilka tjänster önskar ni skulle vara tillgängliga utöver alternativen i föregående fråga? – Mitä palveluita toivoisitte olevan saatavilla edellämainitussa kysymyksessä olevien palvelujen lisäksi?

14. Vilka fördelar ser ni i användandet av resebyråttjänster? – Mitkä ovat mielestänne edut käyttäessänne matkatoimistopalveluita?

15. Vilka nackdelar ser ni i användandet av resebyråttjänster? – Mitkä ovat mielestänne huonot puolet käyttäessänne matkatoimistopalveluita?

16. Om ni bokar resor på egen hand, så i vilka fall? – Mikäli varaatte matkanne itse, miksi?

17. När anlitar ni resebyråttjänster? – Milloin käyttätte matkatoimistopalveluita?

18. Hur har ert behov av resebyråttjänster förändrats under de senaste 5 åren? – Miten matkatoimistopalvelujen tarpeen on muuttunut viimeisten viiden vuoden aikana?

- Behovet har ökat - Tarve on kasvanut
- Oförändrat behov - Pysynyt ennallaan

- Behovet har minskat - Tarve on vähentynyt

19. ***Ifall behovet har ökat eller minskat, varför? – Mikäli tarve on kasvanut tai vähentynyt, miksi?**

20. **Hurudana hälsningar vill ni skicka till Karleby Resebyrå? – Minkälaisia terveisiä haluatte kertoa Kokkolan Matkatoimistolle?**

21. **Hurudant vitsord skulle ni ge Karleby Resebyrå? – Minkä arvosanan antaisitte Kokkolan Matkatoimistolle? (Från skalan 1-5 (1=dåligt, 5=utmärkt)**

- Asteikolta 1-5 (1=huono, 5=erinomainen))

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5